



INTERVIEW N°64 – Madame Céline GAUDE

Organisme de formation concerné : Media Institute

Interlocuteur : Céline GAUDE, Présidente & Directrice pédagogique de Media Institute et Cindy LAFAUX, Office Manager

5 questions à Madame Céline GAUDE, Présidente & Directrice pédagogique de Media Institute :

1. Bonjour Madame Gaudé ; pour commencer, pourriez-vous nous présenter Media Institute et nous parler de son modèle associatif ?

Bonjour, bien sûr !

Media Institute a été créé il y a plus de 20 ans maintenant, à l'orée de l'an 2000.

Cet organisme a été voulu par plusieurs grands groupes, dont France Télévisions, LVMH, Aegis, la Poste et Ipsos pour n'en citer que quelques-uns et montrer la diversité des structures concernées.

Les dirigeants et DRH de ces structures font alors face à ce constat : les compétences dédiées aux médias ne sont adressées par aucune école, aucun organisme, avec le risque de voir cette expertise disparaître à terme.

Et c'est avec beaucoup d'avance sur leur temps je pense qu'ils décident de créer le premier organisme de formation média pour pallier ce manque, le tout sous format associatif, pour que cette mise en commun de leur savoir-faire ne soit pas récupérée par un projet à but purement lucratif.

Cela explique notre nom, Media Institute, auquel on tient beaucoup bien que 20 ans plus tard notre activité se soit considérablement élargie.

La montée en puissance du digital dans les années 2000 est passée par là, prenant une part de plus en plus importante dans notre catalogue.

Aujourd'hui, on résume notre activité en parlant de formation à la communication sous toutes ses formes : digitale et social media, média et publicitaire, marketing et commerciale, orale-écrite-visuelle, non-verbale et inter-personnelle, managériale).

On a cette conviction que là où il y a une communication saine et respectueuse de l'autre (au sein d'une entreprise, entre une entreprise et ses clients, entre partenaires), il y a quelque chose de constructif qui se produit. Donc on porte ce projet, en essayant de respecter au mieux les lignes directrices qu'avaient dessinés les fondateurs.

Si au jour le jour, nous ressentons peu la différence avec les organismes à but lucratif car nous nous devons d'être pérenne et donc rentable, notre ADN reste cette ligne associative dont on ne dérogera pas (en tous cas pour son équipe dirigeante actuelle).

Nous refusons ainsi des projets qui nous semblent éloignés de nos valeurs, nous organisons parfois des formations non-rentables pour les publics éloignés de l'emploi, et surtout notre but n'est pas forcément de grandir mais de développer des relations de long terme (avec nos clients, l'équipe, les prestataires, les clients). En bref, même si ce mot est un peu éculé, on tient à proposer un îlot bienveillant pour ceux qui viennent se former, mais aussi tous ceux qui rendent ces formations possibles (je pense aux formateurs en premier lieu).



Notre but est de produire des formations de qualité pour être, dans la tête de nos clients, le **partenaire formation pour des compétences durables**.

A ce titre, Dans le choix de nos formations, on refuse à ce stade de surfer sur la tendance néo-spirituelle qui se dessine depuis quelques années. Mais encore une fois, c'est une ligne que l'on a tracée par conviction individuelle, et on ne connaît pas assez cette sphère pour avoir un avis sur la qualité des contenus délivrés.

2. Vous êtes un acteur engagé dans l'accès aux compétences – Acteurs de la compétence, association Walt ; comment cela se traduit-il concrètement ?

Nous sommes un petit organisme, qui fait face aux mêmes obligations que les très gros. Je dirais que les structures que vous citez nous nourrissent plus que nous ne les aidons au travers de notre engagement.

Ils nous informent, répondent à des questions parfois juridiques, servent d'une manière notre cause auprès des politiques publiques, créent des réseaux.

Ce sont des acteurs précieux pour nous.

3. Vous avez récemment validé votre audit de surveillance Qualiopi ; comment vous y êtes-vous préparé et quelles ont été les difficultés rencontrées ?

La préparation s'est déroulée en trois étapes.

L'audit initial en 2020 (que nous n'avions pas passé haut la main pour tout dire) nous avait permis de nous poser un certain nombre de questions, et de mettre en place des procédures et des points de contrôle mensuels dédié à Qualiopi. C'est devenu un sujet pour chaque membre de l'équipe, dont la communication. J'en profite pour remercier Cindy Lafaux qui a mené de main de maître l'application de ce référentiel durant ces deux dernières années ! Elle connaît même les numéros de chaque critère maintenant :-)

Ensuite, étant assez conscients qu'à plusieurs on va plus loin, on a demandé au cabinet de Karine Guihot, Formalis, de nous préparer au travers d'un audit blanc et de l'optimisation de nos process. Karine est incroyable et je ne la recommanderai jamais assez pour son sérieux, sa connaissance fine des évolutions du référentiel et sa patience avec nous. Nous n'étions sûrement pas les clients les plus faciles, car nous n'avions pas à l'époque de logiciel formation. Encore une fois, en binôme avec Cindy, nous avons fait un gros travail pour écouter puis mettre en place la plupart de ses conseils (presque tous).

Nous avons aussi suivi presque tous les webinars de l'ISQ avec Marc Verger et son comparse sur nos pauses déjeuners ! Vous constaterez que nous avons vraiment donné de nos personnes :-)

Enfin, on sort un peu de votre question sur la préparation en tant que telle, mais l'auditrice a été très constructive dans son approche. Elle dirige elle-même un petit OF et elle nous a beaucoup aidé à faire ressortir à l'oral des éléments de preuves qualitatives dont on dispose, mais que nous ne pensions pas à présenter.



Donc, concernant la préparation, je dirais que la principale difficulté a été la charge de travail que cela a supposée durant plus de 2 ans. Des lignes à faire bouger. De nouvelles habitudes à prendre dans un OF qui existe depuis plus de 20 ans. Pour un petit organisme, cela suppose de trouver en interne des ressources dont ce n'est pas le métier de départ ni surtout l'unique mission.

Pour être transparente, on a parfois avec Cindy un peu désespéré d'arriver en haut de cette montagne de choses à faire. Mais en restant à l'écoute de toutes les améliorations possibles (et réalistes pour nous) sans se braquer, on a fini par l'intégrer de manière instinctive à nos métiers aujourd'hui.

On souhaite le plus possible coller au référentiel et notre boussole interne reste la qualité de la formation délivrée au client. Nous avons des avis client à 4,9/5 et c'est un peu la clé de notre motivation. L'impression d'avoir été utile.

4. Quelle est la plus-value de la certification Qualiopi pour votre école ?

Prosaïquement, la possibilité d'avoir des financements les plus larges possibles :-)

Du point de vue du marché, cela permet de faire un tri entre des organismes plus ou moins sérieux (on parle ici de la démarche de montée en compétences, pas des thèmes de formation, du moins pour le moment).

Et à notre échelle, cela nous oblige à avoir un regard critique constant sur nos pratiques et le cadrage de nos formations. Quand on change une procédure, qu'on lance une formation, un partenariat, on se demande toujours : « qu'est-ce que Qualiopi nous dirait ».

5. Question décalée : dans un monde de plus en plus digitalisé, comment promouvoir un marketing responsable et durable ?

Nous sommes dans une **démarche qui se veut discursive**, il ne s'agit pas d'adopter une approche manichéenne mais bien d'informer et de former des professionnels conscients des enjeux et de la responsabilité qu'ils ont entre leurs mains. Notre objectif est de former chaque année de futurs ambassadeurs internes sensibilisés à une communication efficace mais plus responsable.

En tant qu'organisme de formation, cela veut dire pour nous « planter la graine du doute » : le contenu que je diffuse est-il respectueux (préjugés sexistes, raciaux, validistes), le site ou la chaîne TV sur laquelle je diffuse est-il lui-même un support de qualité que j'ai envie de faire vivre financièrement ? La base de données sur laquelle je communique a-t-elle donné son consentement pour être touchée ? Le produit ou le message sur lequel je communique aide-t-il lui-même à faire changer les habitudes de consommation vers des choix et produits plus responsables ?

Sobriété numérique et accessibilité du contenu sont un autre pan de cette préoccupation ; nous avons d'ailleurs lancé pour l'Ademe une formation sur la rédaction sur le web, qui balaye en 4 jours l'ensemble de ces thématiques.



Nous savons pertinemment que nous n'allons pas changer le monde de la communication à notre petite échelle, et que nous sommes loin d'être la première association qui se penche sur ces questions de communication éthique et responsable. Nous pourrions même ajouter que nous avons un certain nombre de chantiers à mener sur ces prochains mois pour aller plus loin dans notre démarche et balayer devant notre porte !